

К ВОПРОСУ ОБ ИМИДЖЕ ЕКАТЕРИНБУРГА

Слово «имидж» прочно закрепилось в российском коммуникативном пространстве. Имидж понимается как «целостный качественно определённый образ данного объекта, устойчиво живущий и воспроизводящийся в массовом и/или индивидуальном сознании» [5, С. 418], онтологическими и гносеологическими признаками которого выступают социальная обусловленность, перцептивная природа, стереотипизация, оценочный характер, функции идентификации, регуляции социального поведения и коммуникации. Возникнув первоначально как рекламный термин в середине XX века в условиях насыщенного рынка и проблем сбыта, имидж аккумулировал идеи уникальности, дифференциации товара и целенаправленного формирования положительного образа.

Сегодня «в качестве обладателя имиджа может выступать любой объект окружающей действительности» [5, С. 418]. Используя классификацию объектов, которые становятся предметами социального познания – личность, социальная группа, общество, сфера общественной практики, материальные предметы, идеальные структуры, территория и т.п., можно говорить и об имидже города. Какие имиджевые характеристики должны помогать идентифицировать Екатеринбург, выделять его из ряда других городов, конструировать оценочное восприятие и, в конечном итоге, влиять на его развитие и статус?

Прежде всего, это биография, уникальный «личностный» сюжет в социокультурном историческом контексте. В истории европейской культуры само понятие «город» возникает в древних цивилизациях, когда поселение приобретает структурность и функциональность (наличие храма, дворца, крепости, рынка и т.п.), закреплённость которых сохраняется в средневековом цеховом городе с системой гильдий, и только в Новое время, требующее других экономических отношений, города приобретают более свободную структуру.

Функциональность и структурность Екатеринбурга (Свердлов-

ска) также детерминирована его историческим развитием от заводского поселения до регионального столичного мегаполиса: завод-крепость (по решению Петра I нужно было «прорубить окно» не только в Европу, но и на «хозяйственный двор» России), уездный город, общеуральский горнозаводской центр, в период СССР – ключевая «фигура» промышленной территории. Географическое положение, выгодное пересечение торговых путей определило его развитие как крупного транспортного узла, а богатство природных ресурсов способствовало становлению горнозаводской промышленности. К концу XX века статус города изменился, Екатеринбург стал претендентом на роль одного из ведущих городов России и утвердился в роли региональной столицы. Начал активно формироваться новый образ города: происходило переструктурирование его из индустриально-промышленного центра в торговый, финансово-коммерческий и сервисный центр с катализацией дальних связей (открытие представительств иностранных фирм, консульств и т.д.). Всё это свидетельствует о том, что город развивается, активно ищет своё место в изменяющейся России и становится открытым для коммуникационных связей.

Вместе с тем, имидж города оказался непростым: в связи с известными историческими событиями (расстрел царской семьи), особенно на Западе, сложился образ территории как «русской кровавой голгофы». Одним из первых шагов по восстановлению доброго имени города стало строительство Храма-памятника на крови во имя всех святых, в земле российской просиявших, на месте разрушенного дома Ипатьева, где были убиты семья и слуги Николая Романова. Облик храма, который должен стать символом покаяния и примирения, решён в русско-византийском стиле конца XIX – начала XX веков – времени царствования и кончины последнего императора России – и состоит из верхнего и нижнего храмов. Верхний храм – это величественный златоглавый собор, знаменующий собой негасимую лампаду, зажжённую в память о происшедшем на этом месте историческом событии, которое олицетворяет смену эпох в отечественной истории. В нижнем храме расположены по

мещения мемориальной зоны с памятной экспозицией. Но для формирования позитивного образа города ещё многое предстоит сделать, соединяя прошлое и будущее. И, в отличие от периода, когда всё переименовывалось, переписывалось или вычёркивалось из истории, необходимо обеспечить возможность естественного сосуществования культурных ценностей, принадлежащих разным эпохам. «Визитной карточкой» города могут стать эксклюзивные туристические маршруты и диалектичное представление истории города, позволяющее самостоятельно приходить к тем или иным выводам относительно прошлого. Таким образом, чрезвычайно важно вести работу по развитию историко-культурной сферы города.

Статус столицы федерального округа и третьего города в России также требует своего подтверждения. Столичность как имиджевый показатель выражается в создании максимально благоприятного инвестиционного климата, информационно-технологических связей, экономической и экологической безопасности, развитой инфраструктуры, соответствующей международным стандартам. Екатеринбург – современный город со своим планом стратегического развития. На уровне властных и управленческих структур имидж необходимо «выстраивать» с точки зрения инвестиционной привлекательности для повышения качества жизни города, внедрения инновационных процессов, улучшения сервиса и общего облика города.

В имиджологии принято говорить об имидже внешнем и внутреннем [2; 7]. Внешний имидж города – это его «внешность»: географическая составляющая и то, что в культурологии включено в понятие «культурный ландшафт», предметная среда, архитектурно-пространственный облик. Среди признаков, определяющих лицо и, как следствие, уровень города, архитектура занимает лидирующее место. Часть строений и памятников достаётся горожанам «в наследство» и основная проблема – сохранить их в достойном состоянии. Другая часть проектируется и возводится сейчас, «создавая» тот город, в котором мы живём сейчас, и предстоит жить будущим поколениям. Это объекты коммерческого плана, деловые центры,

качественная городская среда и приобретающие всё большую актуальность архитектурные проекты культурного назначения. При создании облика Екатеринбурга решается задача соединения исторических традиций и новых направлений в архитектуре, красоты старинных особняков и рационализма современных комплексов.

Внутренний образ города «рисуют» его жители; от их отношения к себе, друг другу, городу и его культуре зависит многое. Кому, как не екатеринбуржцам, предстоит сделать город зелёным, экологически чистым, безопасным, толерантным и открытым. Только людям под силу создать ту совокупность позитивных представлений, влияющих на конструирование определённого образа, и при этом «быть», а «не казаться», укрепляя дух города. Инструментом формирования такого имиджа, безусловно, становится культура, которая является «интегратором социальной жизни конкретного региона» [6, С. 25]. Культура даёт человеку основу для материальной и духовной деятельности, наполняет символическое пространство бытия человека смыслами, делает его культурным пространством. Даже для решения в первую очередь экономических задач «основой оказывается социальная оценка – суждения жителей о степени символической притягательности той или иной части города» [3, С. 7].

Знаком городской культуры в последнее время становится образ дома, «семейного очага». По мнению С.Н. Иконниковой, культурное пространство страны, города – это дом, выполняющий «сакральную функцию защиты от невзгод, где человек может найти помощь и поддержку», обрести «чувство родственной близости населяющих его людей» [4, С. 38]. Точным отражением назначения культурного пространства становятся модели «дом-очаг» и «дом-как-любовь» [4, С. 39], в которых возможно право человека быть самим собой и ощутить «духовно-душевные отношения, дающие возможность ощутить радость бытия» [4, с. 39].

Культурное пространство каждого региона имеет свой стиль, свой ценностный фундамент. Екатеринбург – столица Урала, имя которому дал горный хребет, каменный пояс, разделивший Европу

и Азию, но объединивший экономические интересы Запада и Востока и разные культурно-исторические традиции. Исторически сложившийся образ Урала как важнейшего в России экономического района, «опорного края державы» и имидж развивающегося региона с современной столицей, приобретающей черты мирового мегаполиса, – основа для творческой реализации «славы нынешней» и воплощения идеи уникального дома-города.

Список литературы

1. Екатеринбург // Кто есть кто. Уральский федеральный округ. - Екатеринбург: Издательство «Конус», 2004. – С. 198–199.
2. Змановская Е.В. Руководство по управлению личным имиджем. – СПб.: речь, 2005.
3. Иванов В. К семиотическому изучению культурной истории большого города // Тр. по знак. системам. - 1986. – с. 7 – 24. (Учен. зап. Тарт. гос. ун-та. Вып. 720).
4. Иконникова С.Н. История культурологических теорий. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: Питер, 2005.
5. Имидж // Новейший философский словарь. - 2-е изд., переработ. и доп. – Мн.: Интерпрессервис; Книжный дом, 2001. – С. 418 - 420.
6. Мурзина И.Я. Феномен региональной культуры: бытие и самосознание: Автореф. дис. на соиск. уч. ст. доктора культурологии. – Екатеринбург, 2003.
7. Шепель В.М. Имиджелогия: секреты личного обаяния.- 2-е изд., перераб. и доп.- М.: Культура и спорт, ЮНИТИ, 1997.